

**STRATEGI TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK
UMKM DI KECAMATAN WOTU, KABUPATEN LUWU TIMUR**

Theta Patrianto¹, Syarifah Balkis², Rusdi³

FIS-H/ Universitas Negeri Makassar^{1,2,3}

1antortx25@gmail.com, 2syarifah.balkis@unm.ac.id 3rusdi@unm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) How the use of digital technology can assist in marketing MSME products in Wotu District, East Luwu Regency; (2) The SWOT analysis strategy in the application of digital technology to support marketing of MSME products in Wotu District, East Luwu Regency. This research employs a qualitative approach. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The data were analyzed through four stages: data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that: (1) MSME actors in Wotu District, East Luwu Regency, have a good basic digital literacy in creating visual content and persuasive messages independently. However, social media management remains unprofessional as it is considered a side task. Some business actors actively interact with consumers, while others only use digital platforms as a one-way promotional medium. (2) Effective marketing strategies should focus on optimizing the uniqueness of local products as digital assets, improving digital literacy and internet infrastructure, and leveraging local community loyalty on social media as a form of adaptive business defense against digital competition and changes in global platform algorithms.

Keywords: *Digital technology, MSME marketing, social media*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: 1) Gambaran penggunaan teknologi digital dapat membantu pemasaran produk UMKM di Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu Timur, 2) Strategi analisis SWOT dalam penerapan teknologi digital dapat membantu pemasaran produk UMKM di Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu Timur. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan 4 tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Para pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM di Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu Timur telah memiliki literasi digital dasar yang baik dalam membuat konten visual dan pesan persuasif secara mandiri, namun pengelolaan media sosial masih belum profesional karena dianggap sebagai tugas sampingan. Sebagian pelaku usaha aktif berinteraksi dengan konsumen, sementara sebagian

lainnya hanya menggunakan platform digital sebagai media promosi satu arah. 2) Strategi pemasaran yang efektif perlu diarahkan pada optimalisasi keunikan produk lokal sebagai aset digital, peningkatan literasi dan infrastruktur internet, serta pemanfaatan loyalitas komunitas lokal di media sosial sebagai bentuk pertahanan bisnis yang adaptif terhadap persaingan digital dan perubahan algoritma platform global.

Kata kunci: teknologi digital, pemasaran UMKM, media sosial

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, teknologi digital telah menjadi faktor penentu dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Teknologi digital memberikan kemudahan dalam akses informasi, efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pasar melalui platform daring (Wibowo & Yuliani, 2021). Transformasi digital telah menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Banyak negara telah mengintegrasikan teknologi digital ke dalam kebijakan pengembangan UMKM. Organisasi seperti World Bank dan OECD mendorong negara berkembang untuk memperkuat digitalisasi sektor UMKM guna meningkatkan daya saing dan inklusi ekonomi (Putra & Maulidya, 2022).

Di Indonesia, UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional maupun lokal. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, sektor UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Hidayat & Aliyah, 2021). Namun, banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi. Teknologi digital menjadi salah satu hal yang penting di era sekarang untuk memperluas jaringan pasar dan mempercepat proses pemasaran. Tidak sedikit pelaku UMKM yang merasa kesulitan dalam mengakses atau memanfaatkan teknologi digital, seperti *website*, media sosial, ataupun platform *e-commerce*. Menurut Halim dkk. (2021), rendahnya pemahaman digital di kalangan pelaku UMKM, terutama yang ada di daerah-daerah pelosok,

menjadi salah satu hambatan besar dalam pengembangan usaha mereka.

Di Kabupaten Luwu Timur, khususnya di Kecamatan Wotu, sektor UMKM yang paling menonjol adalah UMKM di bidang makanan dan minuman (*food and beverage*). Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Luwu Timur tahun 2024, terdapat lebih dari 200 pelaku UMKM F&B yang tersebar di berbagai desa dan kelurahan di Kecamatan Wotu. Produk yang dihasilkan pun beragam, mulai dari jajanan tradisional, makanan olahan khas daerah, hingga minuman kemasan skala kecil. Namun demikian, mayoritas pelaku UMKM ini masih mengalami keterbatasan dalam hal pemasaran, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Data Dinas Perindagkop Luwu Timur menunjukkan bahwa dari 150-200 UMKM sektor makanan dan minuman yang beroperasi di Kecamatan Wotu, hanya sekitar 30-40 UMKM (20-25%) yang memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produknya, sementara 120-160 UMKM lainnya (75-80%) masih mengandalkan metode pemasaran

konvensional seperti dari mulut ke mulut, penjualan langsung di rumah atau pasar lokal. Kesenjangan ini mengakibatkan potensi ekonomi lokal yang sangat besar tidak teroptimalkan secara maksimal, padahal produk-produk UMKM F&B di Wotu memiliki kualitas dan keunikan yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Wotu menghadapi tantangan serius dalam mengadaptasi teknologi digital. Banyak pelaku usaha yang memiliki ketakutan dan kesalahpahaman tentang teknologi digital, seperti anggapan bahwa media sosial hanya untuk generasi muda, kekhawatiran akan penipuan *online*, atau ketidaktahuan tentang cara mengoperasikan platform *e-commerce*. Kondisi ini diperparah dengan rendahnya literasi digital, terutama di kalangan pelaku UMKM generasi tua yang sebenarnya memiliki pengalaman bisnis dan produk berkualitas namun tidak mampu memasarkannya secara digital. Di sisi lain, pelaku UMKM generasi muda yang relatif melek teknologi justru lemah dalam merancang strategi pemasaran yang terstruktur dan terukur, sehingga

kehadiran mereka di media sosial tidak menghasilkan konversi penjualan yang optimal.

Penelitian ini sangat relevan dengan konteks pasca pandemi COVID-19 yang telah mengakselerasi transformasi digital di seluruh sektor usaha. Perilaku konsumen telah berubah drastis dengan meningkatnya transaksi digital dan preferensi berbelanja *online*. Namun, mayoritas UMKM di Kecamatan Wotu belum mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini, sehingga mereka kehilangan peluang pasar yang sebenarnya dapat dijangkau melalui platform digital. Ironisnya, produk-produk lokal Wotu justru lebih banyak dipasarkan dan mendapat keuntungan lebih besar oleh *reseller* dari luar daerah seperti Makassar dan Palopo yang lebih mahir memanfaatkan teknologi digital, sementara produsen asli hanya mendapat margin keuntungan yang kecil. Fenomena ini menunjukkan bahwa tanpa penguasaan strategi *digital marketing*, pelaku UMKM lokal akan kehilangan kendali atas pemasaran produk mereka sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan

untuk: (1) menggambarkan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM di Kecamatan Wotu; dan (2) menganalisis strategi pemasaran digital melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital UMKM, serta manfaat praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan akademisi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis. Lokasi penelitian bertempat di Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Fokus penelitian meliputi: penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, analisis SWOT terkait pemasaran digital, dan perumusan strategi pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam terhadap enam informan pelaku UMKM F&B (Putri, Dahlia, Irma, Ayu, Akbar, Saldi), serta dokumentasi aktivitas digital. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Analisis data

dilakukan melalui empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang kemudian dipetakan ke dalam Matriks SWOT untuk merumuskan strategi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Gambaran Penggunaan Teknologi Digital dalam Pemasaran UMKM

a. Bentuk Penggunaan Teknologi Digital

Bentuk penggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Wotu berfokus pada pemanfaatan media sosial. Dari observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa para pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook untuk mengunggah menu harian, mempromosikan produk, serta menjangkau target pasar secara lebih luas. Pengusaha UMKM cenderung mendominasi penggunaan WhatsApp dan Facebook sebagai kanal pemasaran utama karena kemudahan akses dalam menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Melalui fitur seperti WhatsApp Status untuk promosi harian serta Grup Jual Beli di Facebook untuk memperluas

jangkauan pasar lokal, para pelaku usaha dapat membagikan foto produk asli hasil jepretan *smartphone* dan detail harga secara instan. Strategi ini dianggap paling efektif bagi UMKM karena tidak memerlukan biaya iklan yang besar namun mampu menciptakan interaksi yang cepat dan transparan.

b. Kemampuan Pembuatan Konten

Sebagian besar informan yang telah menggunakan media sosial menunjukkan pemahaman dasar yang cukup baik dalam pembuatan konten. Informan seperti Saldi (warkop) dan Dahlia (penjual keripik) secara rutin mengambil foto produk mereka sendiri menggunakan

perangkat *smartphone*. Dahlia (32 tahun) menjelaskan: "*Saya menggunakan Facebook dan WhatsApp untuk memasarkan produk keripik. Biasanya saya memotret langsung produk yang baru selesai dibuat agar terlihat lebih menarik. Saya mengunggah foto tersebut disertai keterangan harga, varian rasa, dan nomor WhatsApp untuk pemesanan. Kadang saya juga membagikan ke grup jual beli.*"

Informan Irma (28 tahun) menambahkan bahwa burger dengan porsi besar memiliki daya tarik

tersendiri jika diposting dengan *caption* menarik: *"Perpaduan antara tampilan produk yang kelihatan puas dimakan dan penjelasan yang menarik di postingan itu yang paling efektif buat menarik pelanggan baru."* Temuan ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM memiliki kesadaran taktis mengenai urgensi nilai estetika produk dalam ekosistem digital. Penggunaan strategi pemasaran visual yang dikombinasikan dengan narasi informatif membuktikan bahwa pelaku usaha secara mandiri mampu menciptakan stimulus psikologis yang efektif untuk memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

c. Pengelolaan Akun Media Sosial

Tingkat pemahaman dalam pengelolaan akun media sosial terlihat beragam. Informan yang berusia lebih muda (seperti Saldi dan Ayu) memiliki intensitas pengelolaan yang lebih aktif, di mana mereka tidak hanya mengunggah konten tetapi juga berperan sebagai administrator yang responsif terhadap komentar maupun pesan masuk. Saldi (23 tahun) menjelaskan: *"Saya pakai WhatsApp Business supaya tampilannya lebih profesional. Di sana saya pasang jam buka, alamat. Setiap ada komentar*

atau pesan masuk langsung saya balas saat itu juga. Media sosial bukan cuma buat posting foto, tapi juga buat ngobrol sama pelanggan supaya mereka jadi beli."

Sebaliknya, informan lain seperti Dahlia (32 tahun) mengelola akun secara pasif: *"Media sosial ini cuma sampingan saja. Saya lebih fokus urus pelanggan yang datang langsung ke sini. Kalau sempat ya saya buka HP, kalau tidak ya sudah. Belum kepikiran buat serius balas-balas komentar karena sibuk urus barang di toko."* Fenomena ini menegaskan bahwa kesenjangan orientasi dalam digitalisasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh prioritas manajemen waktu dan pemaknaan esensi media sosial. Tanpa standardisasi manajemen atau pembagian peran yang jelas, optimalisasi teknologi digital bagi sebagian UMKM akan tetap berjalan di tempat.

2. Analisis SWOT Penerapan Teknologi Digital untuk Pemasaran UMKM

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, diidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal sebagai berikut.

a. Faktor Internal

Strengths (Kekuatan):

1. Kualitas produk memiliki karakteristik khas dan konsisten (burger porsi besar, keripik tanpa pengawet, gorengan dengan minyak baru) yang menjadi nilai jual utama dan memudahkan pembangunan kepercayaan konsumen secara organik melalui testimoni positif di media sosial.
2. Lokasi strategis usaha, seperti warkop yang menjadi titik kumpul populer bagi generasi muda di Wotu, mempercepat konversi promosi digital menjadi kunjungan nyata.
3. Keinginan belajar yang tinggi dari pelaku usaha untuk mengadopsi platform digital dan sistem pembayaran QRIS. Keterbukaan mental ini merupakan aset krusial bagi keberlanjutan pemasaran di era digital.

Weaknesses (Kelemahan):

1. Keterbatasan literasi digital, di mana kurangnya pemahaman teknis mengenai fitur kompleks dan algoritma media sosial mengakibatkan alat digital

hanya digunakan sebatas fungsi dasar. Tanpa strategi optimasi, potensi perluasan jangkauan pasar menjadi tidak maksimal.

2. Hambatan psikologis berupa rasa cemas akan kesalahan operasional pada transaksi keuangan digital. Informan Putri (21 tahun) mengaku belum paham cara membuat QRIS dan khawatir dengan keamanan transaksi.
3. Manajemen konten yang belum konsisten, pengelolaan media sosial masih bersifat sampingan dan tidak terjadwal. Akibatnya, interaksi dengan pengikut sering terputus dan tingkat keterikatan menjadi fluktuatif.
4. Keterbatasan waktu dan sumber daya manusia (SDM) karena semua urusan dikerjakan sendiri tanpa karyawan khusus pemasaran.
5. Biaya iklan *online* yang dirasakan mahal bagi usaha skala kecil, sehingga sebagian besar hanya mengandalkan promosi organik.

b. Faktor Eksternal

Opportunities (Peluang):

1. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin condong pada transaksi non-tunai dan pencarian referensi produk melalui media sosial. Pelaku usaha yang adaptif memiliki peluang besar untuk mendominasi ekosistem belanja digital lokal.
2. Digitalisasi memungkinkan produk dengan ketahanan lama (seperti keripik) menjangkau pelanggan di luar wilayah Wotu melalui sistem pengiriman ekspedisi, yang secara efektif memperbesar skala usaha tanpa ekspansi fisik besar-besaran.
3. Tingginya aktivitas masyarakat lokal di platform Facebook dan WhatsApp di Luwu Timur. Grup komunitas lokal menjadi saluran pemasaran personal yang efektif dan berbiaya rendah untuk membangun loyalitas.
4. Tren belanja *online* pasca pandemi yang terus berlanjut, terutama untuk produk makanan dan minuman

kekinian yang mudah viral di media sosial.

Threats (Ancaman):

1. Ketidakstabilan jaringan internet lokal menjadi tantangan infrastruktur yang signifikan karena dapat menghambat kelancaran transaksi digital dan pelayanan konten. Informan Ayu menyebut jaringan internet yang kadang lambat sebagai kendala utama.
2. Munculnya kompetitor yang lebih mahir dalam strategi *digital marketing* dan memiliki kualitas visual konten yang lebih menarik. UMKM tradisional berisiko tergeser jika tidak segera meningkatkan kreativitas digitalnya.
3. Ketergantungan yang tinggi pada platform digital membawa risiko terkait perubahan kebijakan atau algoritma yang dapat menurunkan jangkauan promosi secara mendadak. Pelaku usaha tidak memiliki kendali penuh atas ekosistem promosi mereka.
4. Persaingan yang semakin ketat karena usaha sejenis yang sudah lebih dulu

menggunakan *digital marketing* lebih cepat dikenal masyarakat.

3. Matriks SWOT dan Perumusan Strategi

Berdasarkan pemetaan faktor internal dan eksternal, dibentuk Matriks SWOT seperti disajikan pada Tabel 1. Matriks ini menghasilkan empat alternatif strategi pemasaran digital yang spesifik.

Tabel 1. Matriks SWOT Pemasaran Digital UMKM di Kecamatan Wotu

Faktor Internal / Eksternal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Strategi S-O (Growth): Menggunakan keunikan produk sebagai konten utama di Instagram untuk menjangkau pasar luar wilayah.	Strategi W-O (Stability): Mengadakan pelatihan mandiri fitur digital untuk mengatasi ketakutan akan teknologi non-tunai.
Threats (Ancaman)	Strategi S-T (Diversification): Memanfaatkan loyalitas pelanggan di grup Facebook/WA untuk	Strategi W-T (Defensive): Memperbaiki infrastruktur (Wi-Fi/provider stabil) agar tidak

Faktor Internal / Eksternal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	bertahan saat jaringan atau algoritma tidak stabil.	kehilangan pelanggan yang ingin bertransaksi digital.

Interpretasi matriks menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bertumpu pada adopsi teknologi, tetapi pada kemampuan menyelaraskan kapasitas internal dengan dinamika eksternal. Optimalisasi konten visual yang agresif dan pembenahan infrastruktur teknis yang defensif akan membentuk ekosistem pemasaran yang tangguh.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Pelaku UMKM di Kecamatan Wotu memiliki literasi digital dasar yang baik dalam pembuatan konten, namun pengelolaan media sosial masih belum profesional dan terbagi antara model proaktif dan pasif. 2) Strategi pemasaran digital yang efektif harus difokuskan pada optimalisasi

keunikan produk sebagai aset digital, peningkatan literasi digital, penguatan infrastruktur internet, serta pemanfaatan loyalitas komunitas lokal untuk membangun pertahanan bisnis yang adaptif terhadap ancaman persaingan digital dan perubahan algoritma. Saran bagi pemerintah daerah adalah mengadakan pelatihan literasi digital berkelanjutan dan memperkuat stabilitas jaringan. Bagi pelaku UMKM disarankan menyusun jadwal konten terintegrasi, berinvestasi pada infrastruktur mandiri, dan terus mengoptimalkan komunitas lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, T. (2021). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan Bisnis Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 197.
- Halim, A., Mangkona, M., Taufik, M., & Saputra, A. (2021). Rancang Bangun Safety Device Cooling Down Automatic Pada Unit Heavy Equipment.
- Hidayat, R., & Aliyah, S. (2021). Hubungan Gender, Teknologi Informasi dan Kinerja UMKM Kopi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(01), 9–21.
- Hidayat, R., & Fitriani, S. (2022). *Resiliensi UMKM melalui Digitalisasi dan Pemasaran Daring dalam Menghadapi Krisi Ekonomi*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–58.
- Hendryadi. (2021). Komentar editor : Posisi teori dalam artikel serambi penelitian. *Journal Imperium institute*, 3(2), 2–4.
- Indarto, A. B., Waluyo, H., & Apriliansyah, N. R. (2022). Representasi Hegemoni Laki-laki Terhadap Perempuan dalam Iklan Teh Sari Wangi Tahun 2021. *Jurnal Audiens*, 3(2), 149-159.
- Kiromah, S., & Nuryami, N. (2024). Strategi digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Kropak: Peluang serta tantangan. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3).
- Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., & Purnomo, M. R. A. (2022). Analisis SWOT untuk digitalisasi strategi pemasaran usaha kecil dan menengah kerajinan bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 3(2), 1–11.
- Maulana, A., & Oktaviani, R. (2020). *Optimalisasi Analisis Data Pelanggan dalam Meningkatkan Visibilitas Merek di Era Digital*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 115-128.
- Nurdin, I. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Prasetya, H., & Lestari, S. (2021). Strategi Media Digital: Menciptakan Interaksi Nilai antara Brand dan Konsumen pada Sektor UMKM. *Jurnal*

- Komunikasi Pemasaran*, 12(1), 45-59.
- Pradipta, A. & Arifin, Z. (2021). *Implementasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 12(2), 90-104.
- Putra, A., & Maulidya, R. (2022). Digitalisasi UMKM: Strategi Peningkatan Daya Saing dan Inklusi Ekonomi di Negara Berkembang. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13(1), 45-58.
- Purwanto, A. (2020). *UMKM sebagai Instrumen Transformasi Sosial-Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat di Wilayah Tertinggal*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pemberdayaan*, 7(2), 112-125.
- Raungku, A. A., Parani, S. B. D., Muzakir, M., & Auriza, M. Z. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Zamzam Karya Sejati. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 22(2), 298-308.
- Riyanti, A. F., & Soesanto, B. (2020). *Digital Marketing Adoption in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia: Challenges and Opportunities*. *Journal of Business and Economics*, 7(2), 45-58.
- Ramadhani, F. (2021). *Fleksibilitas dan Potensi Lokal UMKM dalam Pembangunan Ekonomi Daerah*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 201-215.
- Rahardjo, S., & Permata, I. (2021). *Efisiensi Pemasaran Digital dalam Menjangkau Konsumen pada Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89-102.
- Sari, K., & Nugroho, A. (2022). *Pemanfaatan Alat Analitik Digital untuk Pemantauan Kampanye Real-Time bagi Pelaku Usaha*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(3), 201-214.
- Suryana. (2020). *Peran Strategis UMKM dalam Pemerataan Ekonomi dan Penanggulangan Kemiskinan di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(1), 10-22.
- Setyawan, Y. A., & Hadiyanto, D. (2020). *Adopsi Teknologi E-commerce di UMKM Indonesia: Analisis Pengaruhnya terhadap Pendapatan dan Ekspansi Pasar*. *Jurnal Pemasaran*, 19(3), 203-218.
- Sabilla, R., Ulyah, N., Misriyatun, M., Rizkiani, I., & Bastomi, M. (2024). Penguatan Daya Saing UMKM Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus: Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang). *Journal of Economics and Economic Education*, 1(2), 83-91.
- Sari, N. M., et al. (2021). *Akselerasi Teknologi Digital dalam Pemasaran UMKM di Indonesia: Laporan Analisis Daya Saing*. *Jurnal Integrasi Teknologi dan Bisnis*, 4(2), 112-125.

- Santosa, B., & Wijaya, K. (2022). *Pelatihan dan Edukasi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Percepatan Transformasi Ekonomi*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 8(3), 210-225
- Sari, C. (2016). *Upaya Mempersiapkan Peserta Didik Kelas 1 Dalam Menghadapi Ujian Akhir Semester Genap Di Sd Negeri 4 Gantiwarno Pekalongan*. 4(1), 1–23.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A., & Yuliani, D. (2021). *Transformasi digital dan dampaknya terhadap perilaku bisnis dan konsumen di era global*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 145-158.
- Widodo, W., & Susanto, H. (2020). *Digital Marketing pada UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(3), 117-130.
- Wahyuni, N. M. A., Wirga, I. W., & Asta, N. P. R. N. (2025). Strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM NyarikKopi melalui pendekatan analisis SWOT. *NETIZEN: JOURNAL OF SOCIETY AND BUSSINESS*, 1(9), 235-258.